

SKRIPSI

**PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)**

Oleh:

**WAHYU ANI LESTARI
NPM. 1903021070**



**Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Wahyu Ani Lestari
NPM. 1903021070

Dosen Pembimbing: Zumaroh, M.E.,Sy.

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jura Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : WAHYU ANI LESTARI
NPM : 1903021070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Aman
Syariah Sekampung)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 19 Juni 2026
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E., Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank
Aman Syariah Sekampung)
Nama : WAHYU ANI LESTARI
NPM : 1903021070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 19 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E., Sy
NIP. 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1663 / Un-36.3 / P / Pp. 00.9 / 07 / 2026

Skrripsi dengan Judul: PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung), disusun oleh: Wahyu Ani Lestari, NPM: 1903021070, Prodi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/29 Juni 2026.

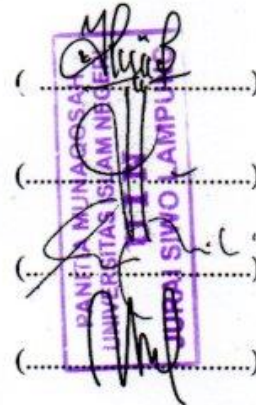
TIM PENGUJI:

Penguji I / Moderator: Zumaroh, M.E.Sy.

Penguji II : Rina El Maza, S.H.I., M.Si.

Penguji III : Enny Puji Lestari, M.E.Sy.

Penguji IV : Upia Rosmalinda, M.E.I.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)

**Oleh:
WAHYU ANI LESTARI**

Bank syariah hadir sebagai alternatif sistem perbankan yang berlandaskan prinsip syariah dan bebas riba, namun minat masyarakat terhadap bank syariah masih lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor seperti kurangnya pemahaman masyarakat, kuatnya reputasi bank konvensional, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, promosi yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan minat masyarakat. Fenomena tersebut juga terjadi di Bank Aman Syariah Sekampung, yang meskipun telah melakukan berbagai kegiatan promosi, masih mengalami rendahnya jumlah nasabah, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi promosi dan persepsi masyarakat guna meningkatkan minat memilih bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung untuk menarik minat masyarakat, dan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *Field Research*. Peneliti menggunakan teknik *quota sampling* karena dalam pemilihan sampel ada kriteria-kriteria tertentu yang peneliti rasa cukup representatif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi Bank Aman Syariah Sekampung melalui pendekatan langsung dan media digital terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Masyarakat memberikan persepsi positif karena promosi dinilai informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan prinsip syariah. Namun, efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan melalui perluasan jangkauan informasi, optimalisasi media digital, dan peningkatan literasi keuangan syariah.

Kata Kunci: Bank Syariah, Minat Masyarakat, Promosi

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Ani Lestari
NPM : 1903021070
Prodi : Studi Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 25 Juni 2026
Yang menyatakan,



Wahyu Ani Lestari
NPM. 1903021070

MOTTO

وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ أَنَّ لَهُمْ مِّنَ اللَّهِ فَضْلًا كَبِيرًا ﴿٤٧﴾

Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman bahwa bagi mereka ada karunia yang besar dari Allah." (QS. Al-Ahzab: 47)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, doa, dan dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku Bapak Misdi dan Ibu Sriyatun Terimakasih atas perjuangan dan pengorbanannya yang sangat hebat, sampai di titik ini kita sama-sama belajar untuk menjadi orang tua, dan anak untuk menjadi yang lebih baik. Tanpa kalian, saya tidak akan mampu sampai di titik ini.
2. Untuk kakaku ku yang tercinta, terima kasih dari tangan kalian aku belajar arti keteduhan, kesabaran, dan cinta tanpa syarat. Semoga setiap pencapaian ini menjadi bagian kecil dari kebahagiaan yang ingin kuberikan kembali kepada kalian.
3. Untuk Ibu Zumaroh, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih karena sudah mampu bertahan sampai sejauh ini, tetap memilih berusaha walau sering kali ingin menyerah, dengan segala pencapaian ini membuktikan bahwa saya mampu.
5. Terakhir untuk Almamater UIN Jurai Siwo Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya. sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Anggoro Sugeng., M.Sh.Ec., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, 17 Juni 2026
Peneliti,



Wahyu Ani Lestari
NPM. 1903021070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Devinisi Promosi	12
1. Pengertian Promosi	12
2. Sasaran Promosi	15
3. Indikator Promosi	15
4. Prinsip Promosi	17
5. Tujuan Promosi Perbankan	18
6. Hubungan promosi dengan minat	19
B. Minat	19
1. Pengertian Minat	19

2. Karakteristik Minat	22
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	23
C. Masyarakat	27
1. Ruang Lingkup Masyarakat	27
2. Tingkat Pemahaman Masyarakat	28
3. Fungsi Masyarakat	29
D. Bank Syariah	30
1. Pengertian Bank Syariah	30
2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
B. Sumber Data	35
C. Teknik Sampling	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Bank Aman Syariah	41
2. Lokasi Bank Aman Syariah	42
3. Manajemen Bank Aman Syariah	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung Dalam Menarik Minat Masyarakat	43
2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Syariah	47
C. Pembahasan	53
1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam Menarik Minat Masyarakat	53
2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Suyariah	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Dari Desa Sumber Gede di BPRS Aman Syariah Sekampung Tahun 2020-2024.....	6
Tabel 1.2	Penelitian Relevan	11
Tabel 4.1	Produk Bank Aman Syariah	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan gencar yang dilakukan oleh para pakar islam dalam mendukung ekonomi yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (Interes Free) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam dengan mengacu pada al-quran dan hadis sebagai landasan dasar hukum operasional.¹

Bank Syaiah lahir di tengah kepungan Bank Konvensional yang sudah lama berdiri jauh sebelum Bank Syarah didirikan di Indonesia, sehingga terjadilah fenomena dimana walaupun masyarakat Indonesia mayoritas muslim, namun ternyata masyarakat Indonesia lebih banyak memilih Bank Konvensional dibandingkan Bank Syari'ah. Sehingga, diperlukan suatu langkah khusus agar Bank Syariah mampu bersaing dengan Bank Konvensional.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap

¹ Enin Nur'aeni, "Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah" (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati, 2013).

suatu aktivitas cenderung secara konsisten memperhatikan dan mengingat aktivitas tersebut dengan perasaan senang. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara berbagai produk yang tersedia dalam pilihan mereka, kemudian akhirnya membuat pembelian terhadap alternatif yang disukai. Ini merupakan proses yang dialami konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang beragam.²

Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen diantaranya adalah:³

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refensial, yaitu Kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minta Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku konsumen seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

² Lingga Kumala dkk., "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2024).

³ Megawati, "Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 2 (2023).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi juga untuk membangun citra positif dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Amstrong mengatakan ada lima bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung dan online (*direct & online marketing*). Sedangkan indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.⁴

Dalam penelitian mengatakan bahwa promosi memang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain mengungkapkan bahwa promosi yang menarik dapat menarik perhatian dan minat konsumen.⁵

Persaingan dalam promosi untuk menarik minat konsumen tentu sudah biasa dalam sebuah bisnis. Suatu perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain sebagai kompetitornya. Persaingan promosi dalam menarik minat

⁴ Abdul Azis, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi yang Baik* (PT. Kimshafi Alung Cipta, 2023).

⁵ Renyarosari Banyu Seran dkk., “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023).

konsumen tersebut juga terjadi dalam dunia perbankan, khususnya persaingan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Bank syariah hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan mereka. Namun, meskipun telah ada peningkatan kesadaran akan pentingnya sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, mayoritas masyarakat masih banyak yang memilih Bank Konvensional.

Alasan utama mengapa nasabah lebih memilih bank konvensional adalah karena mereka memiliki sejarah yang lebih panjang dan reputasi yang sudah teruji. Bank konvensional telah beroperasi lebih lama dan memiliki jaringan cabang yang lebih luas, sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan. Selain itu, Pengaruh barat dan sistem bank yang telah diketahui menjadi alasan untuk memilih bank konvensional, karena dianggap lebih umum dipakai.⁶

Meskipun bank syariah menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan bebas dari riba, namun ada aktor-faktor tertentu, seperti kurangnya pemahaman tentang riba, membuat banyak orang cenderung memilih Bank Konvensional yang menawarkan bunga, meskipun sebagian ulama telah menegaskan bahwa bunga sebenarnya adalah riba. Pandangan ini menimbulkan persepsi bahwa bisnis dengan Bank Konvensional lebih

⁶ Hurian Kamela, "Persepsi Masyarakat Terhadap Pemilihan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 4, no. 1 (2020).

menguntungkan karena bunga yang lebih tinggi, dibandingkan dengan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah. Selain itu, tingkat persaingan pasar yang tinggi juga membuat Bank Syariah harus bekerja lebih keras untuk bersaing dengan Bank Konvensional.⁷

Meskipun saat ini minat nasabah masih lebih cenderung ke bank konvensional, namun bank syariah harus terus berusaha meningkatkan daya tariknya melalui berbagai inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern. Dengan promosi yang tepat, maka Bank Syariah dapat mengedukasi dan meningkatkan kesadaran akan manfaat dari sistem perbankan syariah, diharapkan bank syariah dapat terus meningkatkan pangsa pasarnya di masa mendatang.

Gambaran dan penjelasan di atas secara keseluruhan mengindikasikan bahwa meskipun bank syariah telah menunjukkan pertumbuhan, minat nasabah secara umum masih lebih condong ke bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya tantangan bagi bank syariah untuk terus meningkatkan daya saingnya agar dapat menarik lebih banyak nasabah di masa yang akan datang.

Kesenjangan yang terjadi antara Bank Konvensional dan Bank Syariah merupakan fenomena nyata yang sampai saat ini belum terselesaikan. Kesenjangan yang dimaksud yaitu berkaitan dengan jumlah nasabah, minat masyarakat ataupun pengalaman serta pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan juga bank konvensional.

⁷ Devina Lutfi Dianti dan Fauzatul laily Nisa, "Perkembangan Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Perbankan Syariah," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024).

Bank syariah, sesuai keterangan yang tertera di atas menunjukkan masih memerlukan strategi dan langkah-langkah yang lebih maksimal agar dapat bersaing dengan bank konvensional terutama dalam menarik minat masyarakat agar lebih memiliki minat untuk bertansaksi atau mempercayakan dananya kepada bank syariah. Langkah-langkah promosi yang massif perlu dilakukan oleh Bank Syariah agar masyarakat atau nasabah juga lebih banyak cenderung memilih bank syariah dan agar bank syariah dapat bersaing secara kompetitif dengan bank konvensional. Tidak terkecuali dalam hal ini adalah Bank Aman Syariah Lampung Timur.

Bank Aman Syariah sebagai lembaga keuangan syariah tentu harus berupaya untuk mempromosikan produk-produk jasa keuangan yang dimilikinya untuk diperkenalkan kepada nasabah. Dari hasil pra-survey ,terlihat pada lima tahun terakhir yakni tahun 2020-2024 jumlah nasabah di Bank Aman Syariah yang berasal dari Desa Sumber Gede menunjukkan tren yang menurun. Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Dari Desa Sumber Gede di BPRS Aman Syariah
Sekampung Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	19
2	2021	22
3	2022	20
4	2023	14
5	2024	15
Total		90

Sumber: Dokumentasi Bank Aman Syariah

Berdasarkan tabel 1.1 Secara keseluruhan, jumlah total nasabah dari Desa Sumber Gede di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung pada tahun 2020-

2024 hanya mencapai 90 orang. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat sekitar Bank Aman Syariah belum memiliki minat untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah.

Sedangkan Desa Sumber Gede yang secara geografis merupakan desa yang paling dekat dengan Kantor Pusat Bank Aman Syariah Sekampung. Hal ini menunjukkan suatu permasalahan dimana masih banyak masyarakat di Desa Sumber Gede yang belum berminat atau belum tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung kedepan diharapkan akan memberikan pemahaman tentang produk-produk yang dimiliki oleh Bank Aman Syariah. Selain itu, dengan memahami produk-produk Bank Aman Syariah, diharapkan masyarakat lebih tertarik dan lebih berminat untuk bertransaksi baik menabung ataupun meminjam dana di Bank Aman Syariah Sekampung, dibandingkan dengan di Bank Konvensional. Pada intinya, saat ini Bank Aman Syariah sebagai salah satu lembaga perbankan yang berbasis syariah selalu mengupayakan tindakan-tindakan promosi-promosi yang gencar kepada masyarakat, untuk menunjukkan bahwa Bank Aman Syariah juga memiliki produk yang bagus sehingga dapat meningkatkan minat konsumen atau nasabah.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada kegiatan *presurvey* dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur Bank Aman Syariah dan sejumlah karyawan divisi marketing di Bank Aman Syariah, pihaknya sudah mengupayakan berbagai langkah promosi untuk

memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Diantara langkah-langkah promosi secara tidak langsung yang dilakukan yakni melalui media sosial (*facebook*), sedangkan promosi secara langsung dilakukan melalui *door to door* dengan mendatangi sejumlah warga, melalui grebek pasar (dengan datang ke pasar dan melakukan sosialisasi kepada sejumlah pedagang) untuk menawarkan produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan pedagang, kemudian *goes to school* (datang langsung ke sekolah) untuk mempromosikan produk kepada guru, ataupun tenaga pendidik.

Meskipun Bank Aman Syariah Sekampung telah melakukan berbagai upaya promosi, seperti iklan di media massa, pemasangan spanduk, dan penyelenggaraan seminar tentang perbankan syariah, masih terdapat tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk beralih ke bank syariah. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Bagaimana peran promosi yang dilakukan Bank Aman Syariah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “ **Peran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)**”.

B. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat masyarakat?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung untuk menarik minat masyarakat.
- b. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran, khususnya promosi perbankan syariah. Dengan adanya studi ini, dapat memberikan wawasan baru terkait efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh bank syariah dalam menarik minat masyarakat.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa. Secara lebih luas, penelitian ini juga berpotensi memperkaya literatur

mengenai ekonomi syariah, khususnya dalam hal pendekatan promosi yang dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah di masyarakat

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi bank syariah atau Bank Aman Syariah sebagai lokasi penelitian dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif. Secara praktis hasil penelitian ini juga dapat mendorong bank syariah agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat secara lebih luas sehingga bank syariah bisa lebih kompetitif dengan bank konvensional yang saat ini masih mendominasi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menjelaskan secara tegas tentang masalah yang akan dibahas, yang belum pernah diteliti, atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Relevan

Penulis/Tahun/ Nama Jurnal/Search Engine	Variabel dan Indikator	Metodologi Penelitian	Sampel	Hasil
Syamsuriz, Sherlya Putri , Mega Adyana Movitaria , Novi Yanti/2022/Goo gle	Minat masyarakat terhadap perbankan syariah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi	Masyarakat yang menggunakan jasa bank Syariah.yang secara total sejumlah 120 Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa alasan mengapa masyarakat berminat untuk memilih bank syariah, diantaranya tidak ada biaya bulanan administrasi, terjauh dari riba, biaya transaksi murah, mendapat keuntungan bagi hasil, beberapa produk menarik seperti tabungan haji, tabungan umroh, tabungan qurban dll.
Lingga Kumala, Nazori Nazori, Efni Anita/2024/goo gle	Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Minat Menabung Pada Bank Syariah	Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif	Penduduk Kelurahan Pandan Jaya berumur 15 hingga 54 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timu.
Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah/ 2021/google	Promosi, Pengetahuan ,Kepercayaan dan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pelawan Jaya yang berjumlah 598 kartu keluarga, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 86 responden	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya didapat bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Devinisi Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Amstrong mengatakan ada lima bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung dan online (*direct & online marketing*). Sedangkan indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.¹

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.² Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.³

Dalam melakukan promosi bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Oleh karena itu terdapat nilai penting dalam melakukan

¹ Azis, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi yang Baik*.

² Ningrum dkk., "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 1 (2023).

³ Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2018).

promosi bank yang terletak pada tujuan dan keinginan yang hendak dicapai. Meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:⁴

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan kenyamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan masyarakat dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen menjadi nasabah bank.
- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
- h. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk kepuasan masyarakat atau pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Kencana, 2004).

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁵

Menurut Philip Kotler bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁶

Menurut William J. Station, promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁷ Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima informasi.⁸

Nabi menganjurkan dalam kegiatan promosi agar tidak berbohong /menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam.

⁵ Kasmir, *Manajemen perbankan Edisi Revisi* (Rajawali, 2012).

⁶ Philip Kotler dan Gary Ams Trong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran* (Erlangga, 2006).

⁷ William J. Saton, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2000).

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Aksara, 2010) cet. Ke-6

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2. Sasaran Promosi

Sasaran Promosi ditunjukan kepada sebagai berikut:

- a. Pemakai/calon pemakai
- b. Orang yang membawa pengaruh
- c. Penyaluran
- d. Masyarakat luas
- e. Pemerintah

3. Indikator Promosi

Terdapat indikator-indikator promosi, setidaknya ada lima jenis indikator promosi yaitu, periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan *direct marketing*.⁹ Pendapat lain mengatakan bahwa indikator promosi bank syariah ini antara lain sebagai berikut:¹⁰

- a. Periklanan (Advertising)

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, Billboard, koran, majalah, TV atau radio.

⁹ Muhammad Irfan Noor Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 6 (2021).

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)

b. Publisitas (Publiscity)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing masyarakat melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan atau promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program Corporate Social Responsibility (CSR). Tujuan publisitas adalah agar masyarakat dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut masyarakat akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik masyarakat untuk melakukan himpun dana.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat (Public Relation) adalah berbagai program untuk mempromosikan, melindungi citra bank atau masing-masing produknya. publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing masyarakat melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.¹¹

d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

¹¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (CV Pustaka Setia, 2013).

4. Prinsip Promosi

Promosi dalam perspektif Islam harus memperhatikan prinsip-prinsip yang menjadi landasan dalam kegiatan promosi bagi kaum muslim. Prinsip tersebut yaitu promosi yang dilakukan harus jujur dan tepat, menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan, promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.¹² Prinsip promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

a. Mengedepankan Prinsip Akhlak

Prinsip utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada masyarakat, disanalah sifat perusahaan akan tertampakan ke publik. Sebuah perusahaan islami harus mencontoh pedagang yang dijalankan oleh Rasulullah Saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak persamaan produk daripada memaksimalkan keuntungan dengan menghalalkan berbagai cara.

b. Larangan Melakukan Tadlis (Penipuan)

Kejujuran merupakan sifat baik yang harus diterapkan oleh setiap muslim. Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan diantaranya yaitu Tadlis (penipuan).¹³

¹² Zainol Fata, "Prinsip-Prinsip Promosi berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Islam," *Jurnal ISECO* 3, no. 1 (2024).

¹³ Patah Abdul Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 92.

Prinsip strategi promosi didalam perbankan syariah dikenal dengan berbagai cara yang bertujuan untuk memberikan suatu kepuasan terhadap masyarakat yang merasakan dari adanya suatu promosi yang telah dilakukan. Oleh karena itu prinsip yang harus dilakukan dalam hal ini promosi antara lain yaitu:¹⁴

- 1) Menjaga penampilan dan berwibawa
- 2) Memahami keinginan masyarakat
- 3) Selalu mengutamakan hubungan yang baik pada masyarakat
- 4) Memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat
- 5) Mengutamakan kebersamaan serta keberkahan
- 6) Menjaga kepercayaan kepada masyarakat
- 7) Berkomunikasi dengan baik bagi masyarakat..

5. Tujuan Promosi Perbankan

Tujuan promosi perbankan diantaranya yaitu:¹⁵

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual Goodwill image and idea yang baik tentang bank bersangkutan.

¹⁴ Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 89.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 1 (CV Pustaka Setia, 2015).

6. Hubungan promosi dengan minat

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan termasuk bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah.¹⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan efisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik.

Dengan tindakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu.¹⁷

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012).

¹⁷ Daniel dan Anas, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017): 90.

Motif yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah sebagai berikut¹⁸:

a. *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli atau memilih produk yang sebenarnya pokok, misalnya ketika lapar maka akan memilih produk yang bisa mengenyangkan yaitu produk makanan seperti nasi.

b. *Selective Buying Motive*

Selective buying motive adalah pemilihan barang berdasarkan rasio, waktu, atau emosi. Motif ini dapat memengaruhi seseorang untuk membeli merek tertentu. Misalnya memilih produk dengan merk tertentu dengan alasan kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas

c. *Patronage Buying Motive*

Keputusan pembelian atau pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan lokasi tertentu. Minat ini bisa timbul karena pada lokasi tertentu mudah dijangkau, jarak yang dekat atau tempat yang nyaman.

Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen Murut Ferdinand diantaranya adalah:¹⁹

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refensial, yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

¹⁸ Dewi Nurmasari Pane, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (PT. Media Serasi Teknologi All right Resrved, 2024).

¹⁹ Asron Saputra dan Novianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban," *eCo-Buss* 6, no. 1 (2023).

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku konsumen seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat merupakan suatu perangkat mental yang memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.²⁰ Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada Bank dan tujuan tertentu.²¹

Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai

²⁰ *Ibid.*,90.

²¹ *Ibid.*,90.

minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²²

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa minat menabung merupakan situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan rasa dan ketertarikan dalam menggunakan produk tabungan perbankan untuk mencapai suatu kepuasan.

2. Karakteristik Minat

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan . Minat memiliki karakteristik sebagai berikut.²³

- a. Minat bersifat pribadi (individual),ada perbedaan antar minat seseorang dengan orang lain
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan,pengalaman dan mood.

²² Syahrial, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1 (2018): 142.

²³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (PT. Gramedia Pustaka, 2019).

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang terjadi sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen sangat mempengaruhi munculnya minat konsumen untuk melakukan pembiayaan. Dalam faktor faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor:²⁴

b. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai tujuan konsumen.

1) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses Diaman seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2) Pembelajaran

Belajar menjelaskan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan

²⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (CAPS, 2014).

fleksibel dan hasil perubahan tersebut memberikan tanggapan tertentu untuk menginginkan sesuatu.

3) Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi yang dimaksud ini adalah konsep diri seseorang. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri. Faktor pribadi terbagi menjadi dua faktor yakni:

a. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

b. Kepribadian dan Konsep Diri

Kep adalah pola dari sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasan, sikap, dan watak. Sedangkan konsep diri mempengaruhi perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan. Dimana kelompok acuan adalah kelompok yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.²⁵

Faktor sosial juga dapat disebabkan dari keluarga. Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbameda dalam menginginkan sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi minat konsumen harus mengetahui siapa pengambil inisiatif, atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk menginginkan kebutuhan dengan mengetahui peranan dari masing-masing .

1) Aspek Minat

2) Terdapat 3 aspek minat:²⁶

3) Aspek kognitif

Aspek kognitif didasari dengan perkembangan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan minat. Minat pada aspek kognitif didasari pada pertanyaan, apakah hal yang diminati akan menguntungkan? Apakah akan mendatangkan kepuasan.ketika seorang melakukan aktivitas,tentu mengharapkan sesuatu yang akan didapat dari proses suatu

²⁵ Sunyoto Usma, *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat* (Pustaka Pelajar, 2010).

²⁶ Edy Syahputra, *Snowball Throwing: Tingkatan Minat dan Hasil Belajar* (Haura Publishing, 2020).

aktivitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktivitas yang dilakukannya.

d. Aspek Efektif

Aspek Efektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktivitas yang diminatinya. Dalam artian aspek efektif adalah seseorang yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah didapatkannya, serta mendapatkan pembiayaan respon dari orang tua, guru, kelompok, dan lingkungannya, maka orang tersebut akan fokus pada aktivitas yang diminatinya.

e. Aspek Psikomotorik

Aspek psikomotorik lebih menguatkan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang didapat dari aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek efektif sehingga mengorganisasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotorik. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu hal akan berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya.

C. Masyarakat

1. Ruang Lingkup Masyarakat

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri ataupun menyendiri. Karena dalam kehidupannya manusia selalu dihadapkan pada kenyataan untuk selalu memenuhi kebutuhannya yang jelas hal tersebut harus ada interaksi antara manusia satu dengan manusia lainnya, karena manusia memiliki naluri untuk berhubungan dengan orang lain yang disebut "*Gregariousness*".²⁷

Pertumbuhan individu pasti melalui proses perkembangan dan pertumbuhan lahir maupun batin, pertumbuhan ini tujuannya kearah yang lebih maju, lebih dewasa. Akan tetapi pertumbuhan itu tergantung dari beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor keturunan dari individu itu sendiri yang dibawanya sejak lahir.
- b. Faktor lingkungan, dimana tempat seseorang individu banyak melaksanakan interaksi dengan individu lain.
- c. Faktor pembawaan lahir dan juga faktor lingkungan, keduanya merupakan yang paling berperan.
- d. Faktor pendidikan, pendidikan juga menentukan pertumbuhan masyarakat untuk kearah yang lebih maju.

²⁷ Sarjono Agus R, *Pembebasan Budaya-Budaya Kita* (PT Gramedia Pustaka Utama, 1999).

2. Tingkat Pemahaman Masyarakat

a. Tahu

Merupakan masyarakat yang sudah tahu tetapi hanya sebatas pengetahuan dasar tentang bank syariah. Biasanya masyarakat yang tahu itu masyarakat yang sudah pernah tahu dari informasi dilingkungan sekitar. Tahu juga dapat diartikan juga masyarakat yang hanya sekedar pengetahuannya mendasar saja

Masyarakat yang pengetahuannya hanya sebatas tahu yaitu masyarakat yang hanya mengerti bahwa kegunaan bank hanyalah sebagai tempat untuk menjamin dan menabung. Uang mereka saja, tidak tahu lebih mendalam lagi seperti bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan bank konvensional menggunakan riba atau bunga.

b. Mengerti

Merupakan masyarakat yang sudah mengetahui tentang bank syariah dari dasar sampai produknya. Biasanya masyarakat yang mengerti ini sudah pernah menabung atau pinjam pada Bank Syariah.

Masyarakat yang mengerti merupakan masyarakat yang sudah tahu tentang dunia perbankan yang mendasarkan bahkan ada yang sampai mendalam seperti bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dan bank konvensional menerapkan sistem bunga atau riba.

Mereka juga sudah mengerti sebagian dari produk-produk Yang ada di bank syariah, seperti produk sewa, produk penghimpun dana dan lain-lain.

c. Paham

Merupakan masyarakat Yang sudah mengetahui keseluruhan dari bank syariah. Dari pengertian, produk, pinjaman, dan bagi hasil. Bahkan biasanya masyarakat yang paham sudah sering berhubungan dengan bank syariah atau ansabah tetap disuatu bank syariah.²⁸

3. Fungsi Masyarakat

a. Sosial Aligment

Merupakan suatu sisten dengan pengelompokan yang berdasarkan kekerabatan, jenis kelamin, umur, berbagai dari bentuk perkumpulan yang berdasarkan pekerjaan sama, kedudukan ataupun status peranan.

b. Sosial Controls

Suatu sistem serta proses yang bertujuan guna mengatur kegiatan dan juga tingkah laku dari tiap individu masyarakat. Sistem ini dapat disebut sebagai sistem pengendali sosial yang bertujuan untuk mengendalikan tiap anggota masyarakat untuk mengatur kehidupan. Dengan sosial control dapat mengatur atau mengendalikan masyarakat agar kehidupan mereka lebih tersusun dengan baik dan tidak semau-maunya sendiri, karena hidup bermasyarakat harus taat aturan dari pemerintah atau berlaku disuatu tempat tersebut.

²⁸ Usma, *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*.

c. Sosial Media

Suatu perlengkapan dan peralatan, yang dapat berupa benda ataupun bahasa yang kemudian dijadikan sebagai media dari para anggota masyarakat untuk melangsungkan interaksi dan komunikasi dengan sesama.²⁹ Dengan adanya sosial media dapat lebih memudahkan masyarakat dalam mempelajari dan mengetahui suatu pengetahuan, karena dengan media penunjang seperti handphone dan internet dapat lebih memudahkan lagi dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan layanannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip ini melarang riba (bunga), maisir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian) dalam transaksi keuangan. Sebagai gantinya, Bank Syariah mengadopsi sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa-menyewa yang sesuai dengan hukum Islam. Bank Syariah menyediakan berbagai produk dan layanan yang mencakup pembiayaan, tabungan, investasi, dan jasa keuangan lainnya yang semuanya dirancang agar tidak bertentangan dengan syariah. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah pada bank ini memastikan bahwa seluruh kegiatan dan produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan

²⁹ Wahyu Ramdani, *Ilmu Sosial Dasar* (CV Pustaka Ceria, 2017).

prinsip-prinsip Islam, memberikan solusi keuangan yang adil dan etis bagi masyarakat.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis dapat mengatakan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Prinsip ini melarang praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Dalam operasinya, Bank Syariah menggunakan kontrak-kontrak khusus yang sesuai dengan hukum Islam, seperti mudharabah (kemitraan bagi hasil), musyarakah (kerjasama usaha), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), ijarah (sewa), dan istisna (pesanan pembuatan barang). Selain itu, Bank Syariah juga mengutamakan investasi dalam sektor-sektor yang halal dan menghindari pembiayaan dalam industri yang dianggap haram, seperti alkohol, perjudian, dan pornografi. Tujuan utama dari Bank Syariah adalah untuk menciptakan sistem keuangan yang adil dan transparan, yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat luas sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam.

2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Pelopor berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha Muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer

³⁰ Setia Budi Wilarjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Value Added* 2, no. 1 (2020).

dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, Bank Muamalat mulai dilirik nasabah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepeser pun bantuan dari pemerintah dan pada krisis keuangan tahun 2008, bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp. 300 miliar lebih. Perbankan syariah sebenarnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal

krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Oleh karena itu perlu langkah-langkah strategis untuk merealisasikannya. Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenisjenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.³¹

³¹ Tiara Nur Fitria, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 45.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *Field Resarch*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang, keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.¹

Penelitian yang peneliti lakukan ini yaitu mempelajari keadaan sosial dan interaksi lingkungan masyarakat yaitu masyarakat Kampung Sumber gede, Kecamatan Sekampung, Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat cerita pendek.²

Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan masyarakat dalam pengetahuan Bank Syariah di kalangan masyarakat Kampung Sumber gede, Kecamatan Sekampung, Lampung Timur.

¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, 10 ed. (Bumi Aksara, 2009).

² M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi* (Kencana, 2013).

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan atau data yang diperoleh penelitian dari sumber asli. Data tersebut diperoleh dari keterangan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Dengan demikian, sumber data primer adalah bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan.³ Data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Sugiyanto selaku Direktur Bank Aman Syariah, Bapak Fajar selaku kepala staf marketing Bank Aman Syariah, dan 6 orang warga Desa Sumber Gede yang.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data langsung kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari beberapa referensi yang memiliki hubungan dengan sasaran penelitian, baik dari brosur-brosur, internet dan buku-buku.⁴ Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku, jurnal dan sumber tertulis lain

³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Rajawali Pers, 2013).

⁴ Sugiyono Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta Sundari, 2017).

seperti catatan peningkatan jumlah nasabah di Bank Aman Syariah yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

C. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Pada dasarnya teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.⁵ Dalam penelitian ini, sampling yang peneliti gunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *quota sampling*.

Non-probability sampling sering digunakan dalam desain penelitian seperti studi kasus dan penelitian kualitatif. Sedangkan *quota sampling* adalah metode non-random di mana partisipan dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga sampel yang dihasilkan memiliki distribusi karakteristik yang mirip dengan populasi secara keseluruhan.⁶

Peneliti menggunakan teknik *quota sampling* karena dalam pemilihan sampel ada kriteria-kriteria tertentu yang peneliti rasa cukup representatif. Kriteria yang peneliti pilih untuk dijadikan sampel penelitian adalah warga masyarakat Desa Sumber Gede, berusia dewasa atau lebih dari dua puluh tahun, 50% sampel adalah warga Desa Sumber Gede yang sudah menjadi nasabah Bank Aman Syariah untuk menggali mengenai daya tarik yang sudah

⁵ Nidia Suriani dkk., "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023).

⁶ Alsya Salwa Fadhilah, "Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian," *Karimah Tauhid* 3, no. 6 (2024).

ditawarkan oleh Bank Aman Syariah. 50% yang lain adalah warga Desa Sumber Gede yang tidak menjadi nasabah Bank Aman Syariah untuk menggali informasi mengenai hal-hal yang membuat tidak tertarik untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan metode wawancara atau interview, dan dokumentasi. Bagi peneliti, metode ini cocok digunakan dalam penelitian karena penelitian ini merupakan studi kasus.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi. Anata pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden) baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷ Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik wawancara secara semi terstruktur dimana pelaksana wawancara ini lebih bebas. Tujuan wawancara jenis semi terstruktur, yaitu untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁸

Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan masyarakat kampung Sumber gede, Kecamatan Sekampung terhadap Bank Aman Syariah kepada ketua RT 02, dan sebagian masyarakat kampung Sumbergede. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan

⁷ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Yayasan Obor Indonesia, 2004).

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2010).

masyarakat kampung Sumbergede, Kecamatan Sekampung terhadap Bank Aman Syariah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan serta pemikiran-pemikiran fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁹ Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan oleh peneliti dari Desa Sumbergede adalah sejarah,foto, catatan - catatan ,internet yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan serta pemikiran - pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan oleh peneliti dari Desa Sumbergede adalah sejarah,foto,catatan-catatan, internet yang berhubunh dengan penelitian.

3. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan, pencatatan serta sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Melalui metode observasi ini dapat langsung mengamati dan mencatat lebih akurat tentang keadaan objek yang dilapangan.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

⁹ Zhahara Yusra, *Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19, Journal Of Lifelong Learning*, Vol. 4, No. 1, 2021.

¹⁰ Yusra, *Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19, Journal Of Lifelong Learning*, Vol. 4, No. 1, 2021.

pengamatan atau observasi terhadap aktivitas promosi Bank Aman Syariah serta melakukan pengamatan terkait aktivitas masyarakat sekitar dalam bertransaksi menggunakan jasa perbankan, apakah lebih sering mengunjungi bank syariah atau konvensional.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Berdasarkan penjabaran mengenai analisis diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data-data wawancara kepada responden. Kemudian diuraikan satu persatu secara khusus lalu dari hasil uraian tersebut ditarik kesimpulan secara umum.¹¹

Dalam penelitian yang berjudul "Peran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)", teknik analisis data kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Pendekatan kualitatif ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan berbagai informan kunci, termasuk direksi bank, staf marketing, serta nasabah yang memilih menggunakan layanan Bank Aman Syariah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik untuk menelaah kembali informasi yang muncul para informan. Analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

¹¹ Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial* (group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri, 2019).

masyarakat dalam memilih Bank Aman Syariah sebagai bank pilihan mereka, serta menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh bank tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah, khususnya dalam konteks Bank Aman Syariah di Sekampung.

Penelitian inilah yang akan menjawab permasalahan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang Bank Aman Syariah (BAS) (Studi di desa sumbergede kecamatan sekampung Lampung Timur).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Aman Syariah

BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014.

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan

simpanan pola syariah. Sampai dengan saat ini BPRS Aman Syariah sudah memiliki 1 kantor kas yaitu di Kota Metro.¹

2. Lokasi Bank Aman Syariah

Alamat Kantor Pusat adalah Jl. Raya Sekampung, Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. – 34382. Nomor telepon : 0725-5100000. Email : bprs_amansyariah@yahoo.co.id.²



Gambar 4.1 Lokasi Bank Aman Syariah dari Google Maps

3. Manajemen Bank Aman Syariah

a. Daftar Pengurus

Komisaris Utama : Dr. Hi. Mahfud, S.Ag, M.H

Komisaris : –

Ketua Dewan pengurus Syariah : Hi. Agus Wibowo, S.Pd.I M.M

Anggota Dewan Pengurus Syariah : Hi. Mohamad Taufik Hidayat,
M.Si

Direktur Utama : Hi. Rafiq Kautsar, S.Kom

¹ Dokumentasi Bank Aman Syariah

² Diunduh daari: <https://bankamansyariah.co.id/tentang-kami/> , Pada 1 April 2026

Direktur Yang Membawahi Fungsi Kepatuhan : Hi. Sugiyanto, M.E

b. Jenis-Jenis Produk

Tabel 4.1
Produk Bank Aman Syariah

Jenis Produk	Nama produk
Produk Pendanaan	TAQWA
	TAMBAH
	Deposito Mudharabah
Produk Pembiayaan	Pembiayaan Bagi Hasil
	Pembiayaan Kepemilikan Barang/Jual beli
	Pembiayaan Qard
	Pembiayaan Multi Jasa

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung Dalam Menarik Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal Bank Aman Syariah Sekampung serta masyarakat Desa Sumber Gede, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung bersifat beragam, adaptif, dan berbasis pada karakteristik sosial masyarakat setempat. Strategi promosi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi

semata, tetapi juga menekankan aspek edukasi dan pendekatan emosional melalui nilai-nilai religius yang melekat kuat dalam kehidupan masyarakat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, Sugianto, yang menyatakan bahwa :³

Strategi promosi yang kami lakukan cukup beragam dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar. Kami menggunakan pendekatan langsung seperti sosialisasi ke desa-desa, pengajian, dan kegiatan keagamaan karena mayoritas masyarakat memiliki kedekatan dengan nilai-nilai religius. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau generasi muda. Tidak hanya itu, kami juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah agar masyarakat memahami perbedaan dengan bank konvensional sehingga minat mereka meningkat secara sadar, bukan hanya karena promosi semata.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan menggabungkan pendekatan tradisional dan modern, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Lebih lanjut, tujuan utama dari strategi promosi yang diterapkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Hal ini ditegaskan oleh Sugianto yang menyatakan bahwa:⁴

Target utama kami adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan bank syariah serta membangun kepercayaan. Kami menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep syariah secara utuh. Oleh karena itu, promosi kami tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif. Kami berharap dengan meningkatnya pemahaman tersebut, masyarakat akan lebih yakin untuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka dalam jangka panjang.

³ Wawancara bersama Direktur Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

⁴ Wawancara bersama Direktur Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

Dari hasil wawancara ini terlihat bahwa Bank Aman Syariah Sekampung menempatkan literasi keuangan syariah sebagai bagian penting dalam strategi promosinya, sehingga minat masyarakat tumbuh secara sadar dan berkelanjutan.

Dalam implementasinya di lapangan, strategi promosi dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat serta kegiatan sosial keagamaan. Kepala Staf Marketing, Fajar, menjelaskan bahwa:⁵

Pelaksanaan strategi promosi di lapangan dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Kami menyusun jadwal kunjungan ke desa-desa serta bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk mempermudah pendekatan. Dalam kegiatan tersebut, kami memberikan penjelasan mengenai produk-produk bank syariah serta keunggulannya. Selain itu, kami juga memberikan brosur dan melakukan simulasi sederhana agar masyarakat lebih mudah memahami.

Pendekatan ini terbukti efektif karena masyarakat dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak bank, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang memudahkan pemahaman. Selain itu, program promosi yang dikemas dalam bentuk sosialisasi dengan tambahan souvenir atau hadiah kecil juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan personal selling atau promosi secara langsung merupakan metode yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Sugianto selaku direktur bahwa:⁶

⁵ Wawancara bersama Kepala Staf Marketing Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

⁶ Wawancara bersama Kepala Staf Marketing Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

Berdasarkan pengalaman kami, media yang paling efektif adalah pendekatan langsung atau personal selling. Ketika kami datang langsung ke masyarakat dan berdialog, mereka lebih mudah memahami dan percaya. Selain itu, media sosial juga cukup efektif terutama untuk generasi muda. Namun, kombinasi antara promosi langsung dan digital merupakan strategi yang paling optimal dalam meningkatkan minat masyarakat secara luas.

Pernyataan ini diperkuat oleh Fajar yang menyatakan bahwa:

Promosi digital cukup efektif, terutama bagi kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Kami sering membagikan informasi melalui WhatsApp dan Instagram. Namun, untuk masyarakat yang lebih tua, pendekatan langsung masih lebih efektif dibandingkan digital. Oleh karena itu, kami menggabungkan kedua metode tersebut agar hasilnya lebih maksimal.

Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan bersifat integratif antara pendekatan langsung dan digital.

Dari sisi dampak, strategi promosi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Sugianto bahwa:⁷

Promosi yang kami lakukan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pembukaan rekening baru setiap kali kami melakukan kegiatan sosialisasi. Selain itu, masyarakat yang sebelumnya ragu menjadi lebih yakin setelah mendapatkan penjelasan secara langsung. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam meningkatkan minat sekaligus keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah.

Pernyataan ini diperkuat oleh respon masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Imam bahwa “Ya, saya menjadi lebih tertarik setelah melihat promosi. Terutama karena sistem bagi hasil yang dijelaskan. Hal ini berbeda dengan bank biasa. Saya jadi ingin mencoba.”

⁷ Wawancara bersama Direktur Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi. Sugianto mengungkapkan bahwa:⁸

Kendala utama yang kami hadapi adalah masih adanya persepsi masyarakat bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah juga menjadi tantangan tersendiri. Kami harus bekerja lebih keras untuk memberikan pemahaman yang benar. Faktor lain seperti keterbatasan sumber daya manusia dan jangkauan wilayah juga mempengaruhi efektivitas promosi yang kami lakukan.

Hal ini sejalan dengan pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa promosi belum merata dan masih perlu ditingkatkan baik dari segi frekuensi maupun inovasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung telah berjalan dengan cukup efektif dalam menarik minat masyarakat. Strategi yang mengombinasikan pendekatan langsung, media sosial, edukasi, serta pemanfaatan nilai-nilai religius terbukti mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Namun demikian, diperlukan peningkatan dalam hal pemerataan promosi, inovasi media digital, serta peningkatan literasi keuangan syariah agar strategi promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan.

2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Syariah

Hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah menunjukkan bahwa strategi

⁸ Wawancara bersama Direktur Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025s

promosi yang diterapkan telah mampu membangun pemahaman, ketertarikan, serta kepercayaan masyarakat secara bertahap. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal bank, promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mengedepankan pendekatan edukatif dan religius yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Direktur Bank Aman Syariah, Sugianto, menjelaskan bahwa:⁹

Strategi promosi yang kami lakukan cukup beragam dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar. Kami menggunakan pendekatan langsung seperti sosialisasi ke desa-desa, pengajian, dan kegiatan keagamaan karena mayoritas masyarakat memiliki kedekatan dengan nilai-nilai religius. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau generasi muda. Tidak hanya itu, kami juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah agar masyarakat memahami perbedaan dengan bank konvensional sehingga minat mereka meningkat secara sadar, bukan hanya karena promosi semata.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak sekadar bersifat persuasif, tetapi juga bertujuan meningkatkan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat.

Dari sisi pelaksanaan di lapangan, strategi promosi tersebut diterapkan secara sistematis dan berkelanjutan. Fajar selaku Kepala Staf Marketing menyampaikan bahwa:¹⁰

Pelaksanaan strategi promosi di lapangan dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Kami menyusun jadwal kunjungan ke desa-desa serta bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk mempermudah pendekatan. Dalam kegiatan tersebut, kami memberikan penjelasan mengenai produk-produk bank syariah serta keunggulannya. Selain itu, kami juga memberikan brosur dan melakukan simulasi sederhana agar masyarakat lebih mudah memahami.

⁹ Wawancara bersama Direktur Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

¹⁰ Wawancara bersama Kepala Staf Marketing Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

Hal ini memperkuat bahwa pendekatan langsung (personal selling) menjadi strategi utama yang dinilai efektif dalam membangun interaksi dan kepercayaan masyarakat. Bahkan, respon masyarakat terhadap promosi ini cenderung positif sebagaimana diungkapkan Fajar:¹¹

Respon masyarakat cukup positif, terutama setelah mereka mendapatkan penjelasan secara langsung. Banyak masyarakat yang awalnya belum tertarik menjadi lebih terbuka setelah memahami manfaat bank syariah. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan.

Persepsi masyarakat terhadap promosi Bank Aman Syariah secara umum menunjukkan adanya penerimaan yang baik, terutama karena metode promosi yang dilakukan dinilai variatif dan mudah dipahami. Agung Santoso, salah satu warga, menyatakan:¹²

Ya, saya mengetahui adanya promosi dari Bank Aman Syariah Sekampung. Informasi tersebut saya peroleh dari beberapa sumber, seperti brosur yang dibagikan saat kegiatan di desa, media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta dari cerita teman atau tetangga yang sudah menjadi nasabah. Selain itu, pihak bank juga pernah mengadakan sosialisasi langsung di balai desa, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung produk dan layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, ia menilai bahwa:

Menurut saya, cara promosi yang dilakukan cukup beragam dan menarik. Bank tidak hanya mengandalkan media cetak seperti brosur, tetapi juga aktif menggunakan media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi. Selain itu, mereka juga sering bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau lembaga tertentu untuk memperkenalkan produk mereka. Pendekatan ini membuat masyarakat lebih mudah memahami dan merasa lebih dekat dengan bank tersebut.

¹¹ Wawancara bersama Kepala Staf Marketing Bank Aman Syariah, 22 Desember 2025

¹² Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede, 04 Januari 2026

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberagaman media promosi memberikan dampak positif terhadap jangkauan informasi di masyarakat. Hal serupa juga disampaikan oleh Birman yang menekankan efektivitas pendekatan langsung. Ia menyatakan:¹³

Ya, saya mengetahui promosi tersebut dari kegiatan sosialisasi yang pernah diadakan di desa. Saat itu pihak bank datang langsung dan menjelaskan produk mereka dengan cukup rinci. Selain itu, saya juga pernah melihat brosur yang dibagikan di acara pengajian. Informasi tersebut membuat saya lebih memahami keberadaan bank syariah. Saya juga mendengar dari tetangga yang sudah menjadi nasabah.

Selain itu, ia menambahkan:

Menurut saya, promosi dilakukan dengan cara langsung turun ke masyarakat. Mereka mengadakan sosialisasi dan memberikan penjelasan secara detail. Selain itu, mereka juga membagikan brosur yang berisi informasi produk. Cara ini cukup efektif karena masyarakat bisa langsung bertanya. Hal ini membuat informasi lebih mudah dipahami.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap promosi.

Dari perspektif masyarakat lainnya, seperti Marsudi, promosi melalui media digital juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, meskipun masih perlu ditingkatkan. Ia mengungkapkan:¹⁴

Saya mengetahui promosi dari media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook. Biasanya ada pesan berantai yang berisi penawaran produk bank syariah. Selain itu, saya juga pernah melihat spanduk yang dipasang di pinggir jalan desa. Dari situ saya mulai tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Promosi tersebut cukup membantu dalam memberikan informasi awal.

¹³ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

¹⁴ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

Namun demikian, ia juga menilai bahwa “Kelebihannya adalah pendekatan langsung. Kekurangannya adalah kurang maksimal di media sosial. Seharusnya bisa lebih dikembangkan. Hal ini agar menjangkau lebih luas.”¹⁵ Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital sudah dilakukan, optimalisasinya masih menjadi pekerjaan rumah bagi pihak bank.

Selain itu, Imam juga menyoroti pentingnya pendekatan berbasis nilai religius dalam promosi. Ia menyatakan:¹⁶

Saya tahu dari teman saya yang sudah menjadi nasabah di sana. Dia sering menceritakan keuntungan menggunakan bank syariah. Selain itu, saya juga pernah mendengar promosi saat ada acara di masjid. Pihak bank memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat. Hal ini membuat saya jadi lebih paham.

Ia juga menambahkan bahwa: "Bank menggunakan pendekatan melalui tokoh masyarakat dan kegiatan keagamaan. Hal ini membuat masyarakat lebih percaya. Selain itu, mereka juga memberikan penjelasan tentang sistem syariah. Cara ini cukup sesuai dengan kondisi masyarakat desa." Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis nilai keagamaan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat secara signifikan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan penting dari masyarakat terkait kekurangan dalam pelaksanaan promosi. Salah satunya adalah belum meratanya jangkauan promosi. Yasin menyatakan:¹⁷

Saya mengetahui promosi dari kegiatan bazar yang diadakan di desa. Saat itu bank membuka stand dan memberikan penjelasan kepada pengunjung. Saya juga sempat bertanya langsung mengenai

¹⁵ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

¹⁶ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

¹⁷ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

produk mereka. Dari situ saya mulai tertarik. Promosi seperti itu menurut saya cukup efektif.

Namun ia juga mengungkapkan kekurangannya: "Kelebihannya adalah adanya interaksi langsung. Kekurangannya adalah tidak semua warga terlibat. Hal ini membuat informasi tidak merata." Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya pemerataan kegiatan promosi agar seluruh lapisan masyarakat dapat memperoleh informasi yang sama.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Rudi yang menilai bahwa promosi sudah cukup baik, namun perlu inovasi lebih lanjut. Ia menyatakan:¹⁸

Saya mengetahui dari media sosial dan juga dari keluarga. Ada anggota keluarga saya yang sudah menjadi nasabah dan sering menceritakan pengalamannya. Selain itu, saya juga pernah melihat iklan singkat di internet. Hal tersebut membuat saya semakin yakin bahwa bank tersebut cukup dikenal.

Namun ia juga menambahkan: "Kelebihannya adalah sederhana dan mudah dipahami. Kekurangannya adalah kurang inovatif. Perlu ide baru agar lebih menarik." Hal ini menegaskan bahwa inovasi dalam strategi promosi menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap promosi Bank Aman Syariah cenderung positif. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pemahaman, ketertarikan, serta kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah. Pendekatan langsung, nilai religius, serta kombinasi antara promosi konvensional dan digital menjadi kekuatan utama dalam strategi promosi

¹⁸ Wawancara bersama Warga Desa Sumber Gede , 04 Januari 2026

yang diterapkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan jangkauan, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, serta kebutuhan akan inovasi dalam promosi. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas promosi agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan merata.

C. Pembahasan

1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam Menarik Minat Masyarakat

Pemasaran/promosi adalah proses sosial dan manajemen di mana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui kegiatan penawaran dan permintaan, yang menghasilkan pertukaran sesuatu yang bernilai (nilai produk). Menentukan tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang, memilih opsi tindakan, dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya dikenal sebagai strategi. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.¹⁹

Berdasarkan hal tersebut, maka tindakan yang diterapkan oleh bank tersebut bersifat variatif, adaptif, dan mengedepankan pendekatan sosial-religius yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Strategi promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk semata, tetapi juga menekankan pada upaya edukasi dan pembangunan

¹⁹ Devi Restiana, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Mendorong Minat Menabung Generasi Z Di Perbankan Syariah Menuju Era Digital," *JMA* 2, no. 10 (2024): 1–12.

kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan Direktur Bank Aman Syariah Sekampung yang menjelaskan bahwa promosi dilakukan melalui pendekatan langsung seperti sosialisasi ke desa-desa, kegiatan pengajian, serta aktivitas keagamaan lainnya. Pendekatan ini menjadi sangat relevan karena mayoritas masyarakat memiliki kedekatan dengan nilai-nilai religius, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Selain pendekatan langsung, bank juga memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda. Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa Bank Aman Syariah Sekampung telah berupaya menyesuaikan strategi promosinya dengan perkembangan teknologi dan pola komunikasi masyarakat modern. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, promosi melalui pendekatan langsung atau personal selling masih menjadi metode yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat. Hal ini disebabkan karena interaksi secara langsung memungkinkan adanya dialog dua arah, sehingga masyarakat dapat bertanya, berdiskusi, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk dan sistem perbankan syariah.

Dari sisi tujuan, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Bank menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami

konsep perbankan syariah secara utuh, bahkan masih memiliki persepsi bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan bersifat edukatif dengan memberikan penjelasan mengenai prinsip-prinsip syariah seperti sistem bagi hasil dan larangan riba. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengambil keputusan secara sadar dan tidak hanya terpengaruh oleh promosi semata.

Pelaksanaan strategi promosi di lapangan juga dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Tim marketing menyusun jadwal kunjungan ke desa-desa serta menjalin kerja sama dengan tokoh masyarakat untuk mempermudah proses pendekatan. Keterlibatan tokoh masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, karena informasi yang disampaikan melalui figur yang dihormati cenderung lebih mudah diterima. Selain itu, kegiatan promosi juga dilengkapi dengan pembagian brosur, simulasi produk, serta pemberian souvenir sebagai bentuk daya tarik tambahan. Program tabungan dengan setoran ringan juga menjadi salah satu strategi yang cukup diminati masyarakat, karena memberikan kemudahan bagi mereka untuk mulai menabung tanpa beban yang besar.

Respon masyarakat terhadap strategi promosi yang dilakukan umumnya bersifat positif. Berdasarkan wawancara dengan beberapa warga Desa Sumber Gede, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung mampu menarik perhatian karena penyampaian

informasi yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan langsung yang dilakukan melalui sosialisasi, pengajian, dan kegiatan desa memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak bank, sehingga meningkatkan rasa percaya. Selain itu, isi pesan promosi yang menekankan pada nilai-nilai keislaman dan keunggulan sistem syariah juga menjadi faktor penting yang mendorong minat masyarakat.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat serta masih adanya persepsi yang keliru mengenai perbankan syariah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan jangkauan wilayah juga menjadi tantangan dalam memperluas kegiatan promosi. Dari sisi masyarakat, beberapa responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan belum merata dan masih perlu ditingkatkan, baik dari segi frekuensi maupun cakupan wilayah. Penggunaan media sosial juga dinilai belum optimal dalam menjangkau seluruh kalangan, terutama generasi muda.

Dampak dari strategi promosi yang dilakukan terlihat cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pembukaan rekening baru setiap kali kegiatan sosialisasi dilakukan. Masyarakat yang sebelumnya ragu menjadi lebih yakin setelah mendapatkan penjelasan secara langsung. Selain itu, adanya testimoni dari nasabah serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut

turut memperkuat efektivitas promosi. Kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui interaksi langsung menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan untuk menjadi nasabah.

Dalam melakukan promosi, terdapat indikator-indikator promosi, setidaknya ada lima jenis indikator promosi yaitu, periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan dan *direct marketing*.²⁰

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dapat dikatakan cukup efektif karena sudah memenuhi indikator-indikator promosi, yaitu melalui interaksi langsung dan pemanfaatan media digital. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kesesuaian metode promosi dengan karakteristik masyarakat yang religius serta adanya upaya edukasi yang berkelanjutan. Namun demikian, untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang, bank perlu memperluas jangkauan kegiatan sosialisasi, meningkatkan kualitas konten digital, serta mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara lebih optimal.

2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Suyariah

Persepi adalah merupakan cara untuk mengornagisasikan dan menjelaskan tentang kesan indera manusia supaya dapat memebrikan makna pada kondisi lingkungan mereka. Cara ini meliputi sensasi, atensi dan interpretasi. factor fator yang berpengaruh terhadap suatu persepsi, factor itu ada factor dalam dan factor luar. Faktor luar yang memberikan

²⁰ Muhammad Irfan Noor Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 6 (2021).

dampak terhadap upaya penetapan persepsi adalah (a) Intensitas, besarnya dorongan intensitas dari luar maka akan besar pula terhadap hal tersebut untuk di fahami, (b) ukuran, (c) berlawanan atau kontras, (d) pengulangan, rangsan yang besar dari luar dan diulang-ulang terus maka bisa mempengaruhi perhatian besar pula dibandingkan dengan rangsangan yang hanya sekali dilihat dan didengar, dan (e) gerakan. Adapaun faktor dalam yang memberikan dampak terhadap upaya penetapan persepsi adalah : pertama, belajar dan persepsi kedua, motivasi dan persepsi motivasi akan sangat mempengaruhi lahirnya persepsi ketiga, persepsi dan kepribadian karakter dan kualitas bahkan usia bisa memberikan pengaruh.²¹

Berdasarkan teori di atas, maka dalam hal promosi, Bank Aman Syariah dapat menjadi faktor luar dalam memberikan persepsi terhadap masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak internal Bank Aman Syariah Sekampung serta masyarakat Desa Sumber Gede, dapat diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh bank tersebut cenderung positif, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Secara umum, masyarakat menilai bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah cukup variatif dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Hal ini terlihat dari penggunaan berbagai metode promosi, seperti sosialisasi langsung ke desa-desa, kegiatan keagamaan, penyebaran brosur,

²¹ Firdayanti B. Hakim, "Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Values," *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, no. 3 (2021): 155–65.

pemasangan spanduk, hingga pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Keberagaman strategi ini menunjukkan bahwa pihak bank berupaya menyesuaikan pendekatan promosi dengan karakteristik masyarakat yang heterogen, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun tingkat pemahaman terhadap perbankan syariah.

Dari sudut pandang masyarakat, pendekatan langsung atau personal selling menjadi metode promosi yang paling efektif dan memberikan kesan yang mendalam. Hal ini dikarenakan interaksi secara langsung memungkinkan masyarakat untuk memperoleh penjelasan yang lebih rinci serta kesempatan untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum dipahami. Beberapa informan seperti Agung Santoso, Birman, dan Imam menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan di balai desa, masjid, maupun acara pengajian sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep bank syariah, terutama terkait sistem bagi hasil yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Selain itu, pendekatan melalui tokoh masyarakat dan kegiatan keagamaan dinilai mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat, karena pesan yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat.

Lebih lanjut, masyarakat juga menilai bahwa isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah cukup informatif, jelas, dan mudah dipahami. Penjelasan mengenai produk-produk perbankan, seperti tabungan dan pembiayaan, disampaikan dengan bahasa yang sederhana

sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, penekanan pada nilai-nilai keislaman, seperti prinsip bebas riba dan sistem bagi hasil, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin menjalankan aktivitas keuangan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif, sebagaimana yang disampaikan oleh pihak bank bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan pemahaman sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Namun demikian, meskipun persepsi masyarakat cenderung positif, terdapat beberapa kendala yang masih dirasakan dalam pelaksanaan promosi. Salah satu kendala utama adalah belum meratanya penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat. Beberapa informan menyatakan bahwa tidak semua warga mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi atau menerima informasi secara langsung. Hal ini menyebabkan masih adanya sebagian masyarakat yang belum memahami secara utuh tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Aman Syariah. Selain itu, frekuensi kegiatan promosi yang dinilai masih kurang juga menjadi perhatian, karena masyarakat mengharapkan adanya sosialisasi yang lebih rutin dan berkelanjutan agar informasi yang disampaikan dapat lebih melekat.

Di sisi lain, pemanfaatan media digital juga dinilai belum optimal, terutama dalam menjangkau generasi muda. Meskipun bank telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, beberapa

masyarakat berpendapat bahwa konten promosi yang disajikan masih kurang menarik dan inovatif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi digital yang lebih kreatif, seperti pembuatan video promosi, testimoni nasabah, serta konten edukatif yang dikemas secara menarik agar dapat meningkatkan minat generasi muda. Hal ini sejalan dengan pendapat pihak marketing yang menyatakan bahwa kombinasi antara promosi langsung dan digital merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat secara luas.

Selain kelebihan dan kekurangan tersebut, masyarakat juga memberikan berbagai saran untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang. Beberapa di antaranya adalah perlunya peningkatan frekuensi sosialisasi langsung ke masyarakat, perluasan jangkauan promosi ke daerah-daerah yang belum tersentuh, serta pelibatan tokoh masyarakat dalam setiap kegiatan promosi untuk meningkatkan kepercayaan. Selain itu, masyarakat juga menyarankan agar bank lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan menghadirkan inovasi dalam penyampaian pesan promosi. Dengan demikian, promosi yang dilakukan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat memberikan pemahaman yang mendalam serta mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap upaya promosi Bank Aman Syariah Sekampung berada dalam kategori baik. Masyarakat menilai bahwa promosi yang dilakukan sudah

mampu memberikan informasi yang jelas, meningkatkan pemahaman, serta membangun kepercayaan terhadap bank syariah. Hal ini terbukti dari meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah setelah mengikuti kegiatan promosi. Namun demikian, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan peningkatan dalam hal pemerataan informasi, frekuensi kegiatan promosi, serta inovasi dalam penggunaan media digital. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan upaya promosi yang dilakukan dapat semakin efektif dalam menarik minat masyarakat serta memperkuat posisi Bank Aman Syariah sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung bersifat variatif, adaptif, dan mengombinasikan pendekatan langsung dengan media digital. Strategi utama yang digunakan adalah pendekatan personal selling melalui kegiatan sosialisasi ke desa-desa, pengajian, bazar, serta kerja sama dengan tokoh masyarakat yang dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Selain itu, bank juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau kalangan muda. Promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dengan memberikan pemahaman tentang konsep dan keunggulan perbankan syariah. Kombinasi antara promosi langsung dan digital ini terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat, meskipun masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan jangkauan promosi, dan persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.
2. Adapun persepsi masyarakat terhadap promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung secara umum adalah positif. Masyarakat menilai bahwa promosi yang dilakukan mudah dipahami, informatif, serta

sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Pendekatan langsung dinilai sangat efektif karena memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinteraksi, bertanya, dan memperoleh penjelasan secara rinci sehingga meningkatkan kepercayaan. Promosi tersebut juga terbukti mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah, terutama karena adanya penjelasan mengenai sistem bagi hasil dan keunggulan syariah. Namun demikian, masyarakat juga mengungkapkan beberapa kekurangan, seperti belum meratanya penyebaran informasi, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, serta perlunya inovasi dalam strategi promosi. Oleh karena itu, meskipun promosi yang dilakukan sudah cukup efektif, masih diperlukan peningkatan dan pengembangan strategi agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara lebih maksimal.

B. Saran

1. Untuk Pihak Bank

Bank Aman Syariah Sekampung disarankan untuk meningkatkan pemerataan promosi ke seluruh wilayah desa agar informasi dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, perlu mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram dan video promosi agar lebih menarik bagi generasi muda, serta meningkatkan frekuensi sosialisasi langsung dengan melibatkan tokoh masyarakat dan menampilkan testimoni nasabah untuk memperkuat kepercayaan publik.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada satu bank atau satu wilayah, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Patah Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1, 2017.
- Adi Rianto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Agus Sarjono R, *Pembebasan Budaya-Budaya Kita*, PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Azis Abdul, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi yang Baik*, PT. Kimshafi Alung Cipta, 2023.
- Azis, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi yang Baik*.
- Banyu Renyarusari Seran dkk., "Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1, 2023.
- Budi Setia Wilarjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Value Added* 2, no. 1, 2020.
- Daniel dan Anas, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1, 2017.
- Diunduh daari: <https://bankamansyariah.co.id/tentang-kami/> , Pada 1 April 2026
- Dokumentasi Bank Aman Syariah
- Fata Zainol, "Prinsip-Prinsip Promosi berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Islam," *Jurnal ISECO* 3, no. 1, 2024.
- Firdayanti B. Hakim, "Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Values," *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, no. 3, 2021.
- Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 1, CV Pustaka Setia, 2015.
- Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, 2019.
- Irfan Muhammad Noor Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 6, 2021.
- Kamela Hurian, "Persepsi Masyarakat Terhadap Pemilihan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 4, no. 1, 2020.

Kasmir, *Manajemen perbankan Edisi Revisi* , Rajawali, 2012.

Kotler Philip dan Gary Ams Trong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, Erlangga, 2006.

Kumala Lingga dkk., “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2, 2024.

Lutfa Devina Dianti dan Fauzatul laily Nisa, “Perkembangan Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Perbankan Syariah,” *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 3, 2024.

M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi* , Kencana, 2013.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Aksara, 2010.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, 2012.

Megawati, “Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 2, 2023.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, 2013.

Mujib Abdul, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1, 2016.

Narbuko Cholid dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, 10 ed. Bumi Aksara, 2009.

Ningrum dkk., “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 1, 2023.

Nur Tiara Fitria, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2, 2015.

Nur’aeni Enin, “Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah”, Skripsi, IAIN Syekh Nurjati, 2013.

Nurmasari Dewi Pane, *Determinasi Minat Beli Konsumen*, PT. Media Serasi Teknologi All right Resrved, 2024.

Restiana Devi, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Mendorong Minat Menabung Generasi Z Di Perbankan Syariah Menuju Era Digital,” *JMA* 2, no. 10, 2024.

- Salwa Alsya Fadhillah, "Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian," *Karimah Tauhid* 3, no. 6, 2024.
- Saputra Asron dan Novianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban," *eCo-Buss* 6, no. 1, 2023.
- Suardi Ismail Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, Group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri, 2019.
- Sugiyono Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta Sundari, 2017.
- Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, 2014.
- Suriani Nidia dkk., "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2, 2023.
- Susanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, 2013.
- Syahputra Edy, *Snowball Throwing: Tingkatan Minat dan Hasil Belajar*, Haura Publishing, 2020.
- Syahrial, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1, 2018.
- Usma Sunyoto, *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, 2010.
- Usma, *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Wahyu Ramdani, *Ilmu Sosial Dasar*, CV Pustaka Ceria, 2017.
- William J. Saton, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2000.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1, 2018.

Yusra Zhahara, *Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19, Journal Of Lifelong Learning*, Vol. 4, No. 1, 2021.

Yusra, *Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19, Journal Of Lifelong Learning*, Vol. 4, No. 1, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2760/In.28.3/D.1/TL.00/1/2025
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 23/04/2026

Kepada Yth,
Zumaroh, M.E., Sy (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Wahyu Ani Lestari
NPM : 1903021070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Judul : PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK AMAN SYARIAH (STUDI KASUS BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Zumaroh

OUTLINE

PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

(Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)

HALAMAN SAPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Devinisi Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Sasaran Promosi
 - 3. Indikator Promosi
 - 4. Prinsip Promosi
 - 5. Tujuan Promosi Perbankan
 - 6. Hubungan Promosi Dengan Minat
- B. Minat
 - 1. Pengertian Minat
 - 2. Karakteristik Minat
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi Minat
- C. Masyarakat
 - 1. Ruang Lingkup Masyarakat
 - 2. Tingkat Pemahaman Masyarakat
 - 3. Fungsi Masyarakat
- D. Bank Syariah
 - 1. Pengertian Bank Syariah
 - 2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Sejarah Singkat Bank Aman Syariah
 - 2. Lokasi Bank Aman Syariah
 - 3. Manajemen Bank Aman Syariah
- B. Hasil Penelitian
 - 1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung Dalam Menarik Masyarakat
 - 2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Syariah
- C. Pembahasan
 - 1. Strategi Promosi Yang Diterapkan Oleh Bank Aman Syariah Sekampung Dalam Menarik Masyarakat
 - 2. Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Promosi Bank Aman Syariah

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PISTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E., Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Metro, 17 April 2026
Peneliti,



Wahyu Ani Lestari

NPM. 1903021070

APD

**PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH
BANK SYARIAH
(Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung)**

Oleh:

**WAHYU ANI LESTARI
NPM. 1903021070**

A. Panduan Wawancara

1. Sugianto, Direktur Bank Aman Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Strategi promosi yang kami lakukan cukup beragam dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar. Kami menggunakan pendekatan langsung seperti sosialisasi ke desa-desa, pengajian, dan kegiatan keagamaan karena mayoritas masyarakat memiliki kedekatan dengan nilai-nilai religius. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau generasi muda. Tidak hanya itu, kami juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah agar masyarakat memahami perbedaan dengan bank konvensional sehingga minat mereka meningkat secara sadar, bukan hanya karena promosi semata.
2	Apa target utama dari kegiatan promosi tersebut?	Target utama kami adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan bank syariah serta membangun kepercayaan. Kami menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep syariah secara utuh. Oleh karena itu, promosi kami tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif. Kami berharap dengan meningkatnya pemahaman tersebut, masyarakat akan lebih yakin untuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka dalam jangka panjang.
3	Media apa saja yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat?	Berdasarkan pengalaman kami, media yang paling efektif adalah pendekatan langsung atau personal selling. Ketika kami datang langsung ke masyarakat dan berdialog, mereka lebih mudah memahami dan percaya. Selain itu, media sosial juga cukup efektif terutama

		untuk generasi muda. Namun, kombinasi antara promosi langsung dan digital merupakan strategi yang paling optimal dalam meningkatkan minat masyarakat secara luas.
4	Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi?	Kendala utama yang kami hadapi adalah masih adanya persepsi masyarakat bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah juga menjadi tantangan tersendiri. Kami harus bekerja lebih keras untuk memberikan pemahaman yang benar. Faktor lain seperti keterbatasan sumber daya manusia dan jangkauan wilayah juga mempengaruhi efektivitas promosi yang kami lakukan.
5	Bagaimana dampak promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah?	Promosi yang kami lakukan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pembukaan rekening baru setiap kali kami melakukan kegiatan sosialisasi. Selain itu, masyarakat yang sebelumnya ragu menjadi lebih yakin setelah mendapatkan penjelasan secara langsung. Dengan demikian, promosi berperan penting dalam meningkatkan minat sekaligus keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah.

2. Fajar, Kepala Staf Marketing Bank Aman Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pelaksanaan strategi promosi di lapangan?	Pelaksanaan strategi promosi di lapangan dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Kami menyusun jadwal kunjungan ke desa-desa serta bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk mempermudah pendekatan. Dalam kegiatan tersebut, kami memberikan penjelasan mengenai produk-produk bank syariah serta keunggulannya. Selain itu, kami juga memberikan brosur dan melakukan simulasi sederhana agar masyarakat lebih mudah memahami.
2	Program promosi apa yang paling diminati masyarakat?	Program promosi yang paling diminati masyarakat adalah kegiatan sosialisasi yang disertai dengan edukasi serta pemberian hadiah kecil atau souvenir.

		Selain itu, program tabungan dengan setoran ringan juga cukup menarik perhatian masyarakat. Mereka merasa lebih mudah untuk memulai menabung tanpa harus terbebani dengan jumlah yang besar.
3	Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang dilakukan?	Respon masyarakat cukup positif, terutama setelah mereka mendapatkan penjelasan secara langsung. Banyak masyarakat yang awalnya belum tertarik menjadi lebih terbuka setelah memahami manfaat bank syariah. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan.
4	Apakah promosi digital efektif dalam menarik minat masyarakat?	Promosi digital cukup efektif, terutama bagi kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Kami sering membagikan informasi melalui WhatsApp dan Instagram. Namun, untuk masyarakat yang lebih tua, pendekatan langsung masih lebih efektif dibandingkan digital. Oleh karena itu, kami mengombinasikan kedua metode tersebut agar hasilnya lebih maksimal.
5	Apa upaya untuk meningkatkan efektivitas promosi?	Upaya yang kami lakukan adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Selain itu, kami juga terus melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan. Kami berusaha menyesuaikan metode promosi dengan karakteristik masyarakat agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan minat masyarakat secara signifikan.

3. Agung Santoso, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya?	Ya, saya mengetahui adanya promosi dari Bank Aman Syariah Sekampung. Informasi tersebut saya peroleh dari beberapa sumber, seperti brosur yang dibagikan saat kegiatan di desa, media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta dari cerita teman atau tetangga yang sudah menjadi nasabah. Selain itu, pihak bank juga pernah mengadakan sosialisasi langsung di balai desa, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung produk dan layanan yang ditawarkan.

2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Menurut saya, cara promosi yang dilakukan cukup beragam dan menarik. Bank tidak hanya mengandalkan media cetak seperti brosur, tetapi juga aktif menggunakan media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi. Selain itu, mereka juga sering bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau lembaga tertentu untuk memperkenalkan produk mereka. Pendekatan ini membuat masyarakat lebih mudah memahami dan merasa lebih dekat dengan bank tersebut.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Ya, promosi yang dilakukan cukup menarik perhatian saya. Hal ini karena informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, terutama terkait dengan keuntungan menggunakan layanan bank syariah. Selain itu, penjelasan tentang sistem bagi hasil yang berbeda dari bank konvensional membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh. Penyampaian yang dilakukan secara langsung juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Menurut saya, isi pesan promosi yang disampaikan cukup baik dan informatif. Bank menjelaskan tentang produk-produk yang mereka miliki, seperti tabungan dan pembiayaan, serta keunggulan sistem syariah yang bebas riba. Selain itu, mereka juga menekankan nilai-nilai keislaman yang menjadi dasar operasional bank. Hal ini membuat masyarakat yang ingin menjalankan transaksi sesuai syariat menjadi lebih tertarik.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Ya, promosi tersebut cukup mempengaruhi minat saya. Setelah mengetahui berbagai informasi yang diberikan, saya menjadi lebih tertarik untuk mencoba layanan bank syariah. Terutama karena sistem yang digunakan sesuai dengan prinsip Islam dan dianggap lebih aman serta adil. Selain itu, kemudahan dalam proses pendaftaran dan pelayanan yang ramah juga menjadi alasan tambahan bagi saya untuk mempertimbangkan menjadi nasabah.

6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihan dari promosi yang dilakukan adalah cara penyampaian yang mudah dipahami dan langsung menjangkau masyarakat. Selain itu, adanya kegiatan sosialisasi membuat masyarakat lebih percaya. Namun, kekurangannya adalah masih belum merata, karena tidak semua warga mendapatkan informasi secara langsung. Selain itu, penggunaan media sosial belum sepenuhnya maksimal, terutama untuk menjangkau kalangan muda.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Saran saya, Bank Aman Syariah perlu lebih sering melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat, terutama di daerah yang belum terjangkau. Selain itu, penggunaan media digital seperti Instagram dan video promosi perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi generasi muda. Bank juga bisa memberikan testimoni dari nasabah yang sudah merasakan manfaatnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan strategi yang lebih luas dan inovatif, promosi akan menjadi lebih efektif.

4. Birman, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya?	Ya, saya mengetahui promosi tersebut dari kegiatan sosialisasi yang pernah diadakan di desa. Saat itu pihak bank datang langsung dan menjelaskan produk mereka dengan cukup rinci. Selain itu, saya juga pernah melihat brosur yang dibagikan di acara pengajian. Informasi tersebut membuat saya lebih memahami keberadaan bank syariah. Saya juga mendengar dari tetangga yang sudah menjadi nasabah.
2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Menurut saya, promosi dilakukan dengan cara langsung turun ke masyarakat. Mereka mengadakan sosialisasi dan memberikan penjelasan secara detail. Selain itu, mereka juga membagikan brosur yang berisi informasi produk. Cara ini cukup efektif karena

		masyarakat bisa langsung bertanya. Hal ini membuat informasi lebih mudah dipahami.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Ya, promosi tersebut cukup menarik karena penjelasannya jelas. Selain itu, mereka menjelaskan keunggulan bank syariah dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Saya juga merasa lebih yakin.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Isi pesan promosi cukup jelas dan informatif. Mereka menjelaskan produk dan manfaatnya secara detail. Selain itu, juga dijelaskan prinsip syariah yang digunakan. Hal ini membuat saya lebih paham.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Ya, promosi tersebut cukup mempengaruhi saya. Saya jadi lebih tertarik untuk mencoba layanan bank syariah. Selain itu, saya merasa sistemnya lebih sesuai dengan prinsip agama. Hal ini menjadi pertimbangan utama.
6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihannya adalah informasi mudah dipahami dan langsung. Kekurangannya belum merata ke semua warga. Masih ada yang belum mendapatkan informasi. Hal ini perlu diperbaiki.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Bank sebaiknya lebih sering melakukan sosialisasi langsung. Selain itu, perlu menjangkau semua wilayah desa. Hal ini agar informasi merata.

5. Marsudi, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya?	Saya mengetahui promosi dari media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook. Biasanya ada pesan berantai yang berisi penawaran produk bank syariah. Selain itu, saya juga pernah melihat spanduk yang dipasang di pinggir jalan desa. Dari situ saya mulai tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Promosi tersebut cukup membantu dalam memberikan informasi awal.

2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Promosi dilakukan melalui media sosial dan juga pemasangan spanduk. Selain itu, mereka juga menggunakan pendekatan personal kepada masyarakat. Saya melihat mereka cukup aktif dalam menyebarkan informasi. Cara ini membantu menjangkau berbagai kalangan.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Menurut saya cukup menarik karena menggunakan pendekatan langsung. Saya bisa bertanya langsung kepada pihak bank. Hal ini membuat saya lebih percaya. Informasi yang diberikan juga cukup lengkap.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Pesan promosi cukup baik karena menekankan nilai keislaman. Hal ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, mereka juga menjelaskan keuntungan yang didapat. Informasi tersebut cukup meyakinkan.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Promosi cukup berpengaruh karena memberikan informasi yang jelas. Saya jadi memahami manfaatnya. Hal ini membuat saya mempertimbangkan menjadi nasabah. Saya merasa lebih yakin.
6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihannya adalah pendekatan langsung. Kekurangannya adalah kurang maksimal di media sosial. Seharusnya bisa lebih dikembangkan. Hal ini agar menjangkau lebih luas.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Sebaiknya meningkatkan penggunaan media sosial. Terutama untuk generasi muda. Hal ini akan lebih efektif.

6. Imam, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya,	Saya tahu dari teman saya yang sudah menjadi nasabah di sana. Dia sering menceritakan keuntungan menggunakan bank syariah. Selain itu, saya juga pernah mendengar promosi saat

	dari mana Anda mengetahuinya?	ada acara di masjid. Pihak bank memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat. Hal ini membuat saya jadi lebih paham.
2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Bank menggunakan pendekatan melalui tokoh masyarakat dan kegiatan keagamaan. Hal ini membuat masyarakat lebih percaya. Selain itu, mereka juga memberikan penjelasan tentang sistem syariah. Cara ini cukup sesuai dengan kondisi masyarakat desa.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Saya merasa tertarik karena mereka menjelaskan sistem bagi hasil. Hal ini berbeda dengan bank biasa. Penjelasan tersebut membuat saya penasaran. Saya jadi ingin mencoba.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Menurut saya isi pesannya mudah dipahami. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana. Hal ini membuat masyarakat tidak kesulitan memahami. Pesan yang disampaikan juga jelas.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Ya, saya menjadi lebih tertarik setelah melihat promosi. Terutama karena sistem bagi hasil yang dijelaskan. Hal ini berbeda dengan bank biasa. Saya jadi ingin mencoba.
6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihannya adalah adanya sosialisasi langsung. Kekurangannya adalah frekuensi masih kurang. Seharusnya lebih sering dilakukan. Hal ini agar lebih efektif.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Perlu menambah kegiatan promosi di masyarakat. Selain itu, melibatkan tokoh masyarakat. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan.

7. Yasin, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya,	Saya mengetahui promosi dari kegiatan bazar yang diadakan di desa. Saat itu bank membuka stand dan memberikan penjelasan kepada pengunjung. Saya juga sempat bertanya

	dari mana Anda mengetahuinya?	langsung mengenai produk mereka. Dari situ saya mulai tertarik. Promosi seperti itu menurut saya cukup efektif.
2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Saya melihat mereka sering membuka stand di acara tertentu. Selain itu, mereka juga memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat. Cara ini membuat masyarakat lebih tertarik. Interaksi langsung menjadi nilai tambah.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Saya cukup tertarik karena adanya contoh nyata dari nasabah lain. Hal ini membuat saya lebih percaya. Selain itu, informasi yang diberikan cukup lengkap. Saya jadi mempertimbangkan.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Pesan promosi cukup menarik karena ada contoh nyata. Hal ini membuat masyarakat lebih percaya. Selain itu, penjelasannya tidak terlalu rumit. Saya jadi lebih mengerti.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Saya merasa promosi tersebut cukup berpengaruh. Informasi yang diberikan membuat saya lebih paham. Selain itu, pelayanan yang ramah juga menjadi faktor. Saya jadi tertarik.
6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihannya adalah adanya interaksi langsung. Kekurangannya adalah tidak semua warga terlibat. Hal ini membuat informasi tidak merata.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Bank perlu memberikan contoh nyata dari nasabah. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, promosi perlu diperluas.

8. Rudi, Warga Desa Sumber Gede

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung? Jika ya, dari mana Anda	Saya mengetahui dari media sosial dan juga dari keluarga. Ada anggota keluarga saya yang sudah menjadi nasabah dan sering menceritakan pengalamannya. Selain itu, saya juga pernah melihat iklan singkat di internet.

	mengetahuinya?	Hal tersebut membuat saya semakin yakin bahwa bank tersebut cukup dikenal.
2	Menurut Anda, bagaimana cara Bank Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya kepada masyarakat?	Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, ada juga brosur dan kegiatan sosialisasi. Cara ini cukup sederhana tetapi efektif. Masyarakat jadi lebih mudah memahami.
3	Apakah promosi yang dilakukan tersebut menarik perhatian Anda? Mengapa?	Menurut saya menarik karena menggunakan media yang beragam. Ada brosur, sosialisasi, dan media sosial. Hal ini membuat informasi lebih mudah diakses. Saya jadi lebih mengenal bank tersebut.
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai isi pesan promosi yang disampaikan oleh Bank Aman Syariah?	Menurut saya isi pesan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mereka menekankan keunggulan bank syariah. Hal ini membuat masyarakat lebih tertarik. Pesan tersebut cukup efektif.
5	Apakah promosi tersebut mempengaruhi minat Anda untuk menjadi nasabah Bank Aman Syariah Sekampung? Jelaskan alasannya.	Ya, promosi cukup mempengaruhi karena memberikan gambaran yang jelas. Saya jadi lebih mengenal produk bank tersebut. Hal ini membuat saya ingin mencoba.
6	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah Sekampung?	Kelebihannya adalah sederhana dan mudah dipahami. Kekurangannya adalah kurang inovatif. Perlu ide baru agar lebih menarik.
7	Apa saran Anda agar promosi Bank Aman Syariah Sekampung lebih efektif dalam menarik minat masyarakat?	Sebaiknya promosi dilakukan secara rutin. Selain itu, menggunakan berbagai media. Hal ini akan meningkatkan minat masyarakat.

B. Panduan Observasi

No	Aspek yang Diamati	Indikator	Hasil Observasi
1	Strategi	Adanya kegiatan sosialisasi	Terlihat bahwa pihak bank secara aktif melakukan sosialisasi ke desa-desa dengan

	Promosi	langsung ke masyarakat	melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan ini dilakukan secara rutin dan mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat setempat.
2	Media Promosi	Penggunaan brosur, media sosial, dan komunikasi langsung	Bank menggunakan berbagai media promosi seperti brosur, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu, komunikasi langsung menjadi metode utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
3	Respon Masyarakat	Antusiasme masyarakat dalam mengikuti kegiatan promosi	Masyarakat terlihat cukup antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan serta partisipasi aktif dalam diskusi.
4	Pemahaman Masyarakat	Tingkat pemahaman masyarakat terhadap bank syariah	Sebagian masyarakat sudah mulai memahami konsep bank syariah, namun masih ada yang belum sepenuhnya memahami perbedaannya dengan bank konvensional. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi yang lebih intensif.
5	Dampak Promosi	Peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah	Terlihat adanya peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, terutama setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang datang ke bank untuk mencari informasi lebih lanjut.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1416/In.28/D.1/TL.00/06/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Aman Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1417/In.28/D.1/TL.01/06/2026,
tanggal 18 Juni 2026 atas nama saudara:

Nama : **WAHYU ANI LESTARI**
NPM : 1903021070
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Bank Aman Syariah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Aman Syariah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Juni 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT BALASAN RESEARCH

Nomor : B-1374/ln.28/D.1/TL.00/006/2026
Lampiran :-
Hal : **Balasan Research**

Yth.
Dekan Fakultas
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
di-
Tempat

Assalam'ualaikum Wr.Wb

Berdasarkan surat permohonan izin Research dari Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor B-1374/ln.28/D.1/TL.00/006/2026, tanggal 15 Juni 2026 tentang izin Research di Bank Aman Syariah Sekampung, maka nama di bawah ini:

Nama : Wahyu Ani Lestari
NPM : 1903021070
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : S1 perbankan syariah
Judul : PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)

Diizinkan untuk melakukan penelitian di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG,
Demikian Surat balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PT. PBRS Aman Syariah
Kantor Pusat


Dian Puspitasari
Kabag SDI & Umum

PT. PBRS AMAN SYARIAH
R. Raya Sumbergondo, Sekampung, Lampung Timur 34382
Telp./Faks. : 0852 51000007 0851420
e-mail: pbpr_aman syariah@yahoo.co.id
www.bankamansyariah.co.id



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1417/In.28/D.1/TL.01/06/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **WAHYU ANI LESTARI**
NPM : 1903021070
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Aman Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Juni 2026

PT. PBRS Aman Syariah
Kantor Pusat


Dian Puspitasari
Kabag SDI & Umum

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-599/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WAHYU ANI LESTARI
NPM : 1903021070
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 1903021070.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 17 Juni 2026
Kepala Perpustakaan

Aan Gofroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Wahyu Ani Lestari
NPM : 1903021070
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH STUDI KASUS BANK SYARIAH SEKAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Juni 2026
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec

NIP.199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Ani Lestari

Prodi/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 1903021070

Semester / TA : XIV / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19-06-2026	- Ace skripsi, Agar dimunassyalakan - lengkapi dokumen skripsi - lengkapi dokumen administratif penyafaran munass- syah	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E., Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Wahyu Ani Lestari

NPM. 1903021070

DOKUMETASI







RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Wahyu Ani Lestari lahir di Sumbersari 19 Oktober 2000 di desa Mekarsari Kec Sekampung Kab Lampung Timur . Peneliti adalah anak perempuan dari pasangan suami istri Bapak Misdi an Ibu Sriyatun . Peneliti merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Awalan pendidikan peneliti dari TK Ma'arif 2 Sumbersari lulus pada 2007, kemudian melanjutkan di SDN 4 Sumbersari dan lulus pada 2013, kemudian melanjutkan di SMPN 2 Sekampung lulus pada 2016, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA 1 Sekampung lulus pada 2019. dan memutuskan lanjut ke perguruan tinggi UIN Jurai Siwo Lampung Metro.